

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta pedagogická

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Liberec 2007

Jan Vondřejc

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy

Bakalářský studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Sportovní management

Název bakalářské práce:

PROPAGACE PLAVECKÉHO BAZÉNU V NÁCHODĚ PROMOTION OF SWIMMING POOL IN NÁCHOD WERBEAKTIVITÄTEN DER SCHWIMMHALLE IN NÁCHOD

Bakalářská práce: 07-FP-KTV-232

Autor:

Jan Vondřejc

Bílá 1972

547 01 Náchod

Podpis autora: _____

Vedoucí práce: Mgr. Helena Rjabcová

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	grafů	pramenů
46	8 106	4	7	3	5

V Liberci 30. dubna 2007

PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

Autor:

Jan Vondřejc

Podpis:

Adresa:

Bílá 1972

547 01 Náchod

Datum: 30. dubna 2007

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěl poděkovat všem, kdo mi s vypracováním této bakalářské práce pomáhali.

Zejména bych chtěl poděkovat paní Ing. Jaroslavě Justové, ředitelce Sportovního zařízení města Náchoda a paní Mgr. Heleně Rjabcové, vedoucí bakalářské práce, za pomoc a cenné rady, které mi poskytly při zpracování závěrečné písemné práce.

Také bych chtěl poděkovat rodině, za podporu, kterou mi dávali při zpracování závěrečné písemné práce.

Název BP: Propagace plaveckého bazénu v Náchodě

Název BP: Promotion of Swimming Pool in Náchod

Název BP: Werbeaktivitäten der Schwimmhalle in Náchod

Jméno autora: Jan Vondřejc

Akademický rok odevzdání BP: 2006/2007

Vedoucí BP: Mgr. Helena Rjabcová

PROPAGACE PLAVECKÉHO BAZÉNU V NÁCHODĚ

Anotace:

Hlavním cílem této práce je návrh opatření vedoucí ke zkvalitnění propagace plaveckého bazénu v Náchodě. Součástí práce je analýza činností tohoto zařízení, zjištění návštěvnosti, plnění plánu hospodaření a propagace, marketing a propagace obecně. Důraz je kladen na výběr vhodných metod propagace.

PROMOTION OF SWIMMING POOL IN NÁCHOD

Annotation:

The main aim of this bachelors work is to give suggestions for better promotion of the swimming pool in Náchod. It contains an analysis of its operation, an attendance survey, and an overview of fulfilling the management and promotion plan. It also deals with marketing and promotion generally, stressing the importance of suitable promotion methods.

WERBEAKTIVITÄTEN DER SCHWIMMHALLE IN NÁCHOD

Zusammenfassung:

Hauptziel der Bakkalaureusarbeit (BA) ist Maßnahmen vorzuschlagen, die die Werbeaktivitäten der Schwimmhalle in Náchod verbessern können. Die BA enthält auch eine Betriebsanalyse dieser Einrichtung, eine Prüfung der Besucherzahl und eine Analyse der Planerfüllung im Wirtschafts- und Werbebereich. Die BA befasst sich auch mit Werbung und Marketing im Allgemeinen, wobei sie eine Auswahl von passenden Werbemethoden hervorhebt.

OBSAH

Seznam tabulek, obrázků a grafů	8
Úvod	9
1 Cíle práce	11
2 Plavecký bazén v Náchodě	12
2.1 Organizační struktura plaveckého bazénu	13
3 Marketing	15
3.1 Propagace – komunikační mix	15
4 Analýza provozu a nabízených činností v plaveckém bazénu v Náchodě	19
5 Vyhodnocení plnění plánu hospodaření	21
6 Zjištění návštěvnosti v plaveckém bazénu v Náchodě	25
7 Analýza propagace plaveckého bazénu v Náchodě v médiích	27
8 Propagace v konkurenčním zařízení	30
9 Návrhy na zkvalitnění propagace	32
9.1 Internetové stránky	32
9.2 Vývěsky v městské hromadné dopravě a ČSAD	33
9.3 Prodej suvenýrů návštěvníkům	35
9.4 Odpovědi na otázky a stížnosti návštěvníků	36
9.5 Nabídky spolupráce a partnerství	36
9.6 Dětský koutek	37
10 Finanční zatížení návrhů	39
10.1 Internetové stránky	39
10.2 Vývěsky v městské hromadné dopravě a ČSAD	39
10.3 Prodej suvenýrů návštěvníkům	40
10.4 Dětský koutek	41
10.5 Celkové náklady návrhů	41
11 Závěr	43
Seznam použité literatury	45
Seznam příloh	46

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Poskytované služby v prostorách plaveckého bazénu

Tabulka č. 2: Plnění plánu nákladů plaveckého bazénu v roce 2006

Tabulka č. 3: Plnění plánu výnosů plaveckého bazénu v roce 2006

Tabulka č. 4: Přehled návštěvnosti krytého plaveckého bazénu v letech 1998 – 2006

Tabulka č. 5: Finanční náročnost jednotlivých druhů propagace pro plaveckého bazénu za rok 2006

Tabulka č. 6: Plán výrobních a prodejních cen suvenýrů

Tabulka č. 7: Náklady navrhovaných nástrojů propagace

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Organizační struktura plaveckého bazénu

Obrázek č. 2: Návrh propagačního plakátu

Obrázek č. 3: Návrh suvenýrů plaveckého bazénu

Obrázek č. 4: Ukázka dětského koutku

Seznam grafů

Graf č. 1: Plnění plánu nákladů plaveckého bazénu v roce 2006

Graf č. 2: Plnění plánu výnosů plaveckého bazénu v roce 2006

Graf č. 3: Denní průměrná návštěvnost plaveckého bazénu v letech 1998 – 2006

ÚVOD

Využívání plaveckých bazénů a podobných zařízení je pro celou společnost nesmírně důležité. Dostatečná pohybová aktivita a přiměřená fyzická kondice zlepšuje zdravotní stav, uvolňuje duševní napětí, zlepšuje spánek, zpevňuje pohybový aparát, snižuje rizika srdečně cévních onemocnění a navozuje pozitivní emoce. Moderní doba je charakterizována poškozením přirozeného životního prostředí člověka a tím i velkým stresem. Proto je každé zařízení, které se zabývá činnostmi zlepšující životní styl člověka velmi důležité.

Značná část populace dnes žije způsobem, díky kterému ztrácí kontrolu nad vlastním životem. Tím předala rozhodující část svého zdraví do rukou lékařů, odnaučili jsme se aktivně do svého života zasahovat. Žijeme pohodlně, nedostatečně se pohybujeme a konzumujeme nadměrné množství potravy, kterou nejsme schopni efektivním způsobem využít. Jíme málo zeleniny a ovoce a naopak mnoho tuků. Když nám není dobře navštívíme lékaře. Měli bychom se tedy zamyslet a tuto situaci se snažit vlastními silami změnit. V našem okolí existují mnohá zařízení, které se zdravým životním stylem zabývá. V Náchodě je to především plavecký bazén, který zajišťuje pro své návštěvníky mnoho služeb. Každý si tedy může vybrat ze široké nabídky a jistě si tak najde pro sebe vhodnou aktivitu.

Sportovní zařízení se jako každý ekonomický celek potýká s mnoha problémy. Musí se zabývat neustálou atraktivitou nabízených služeb pro návštěvníky a tím získávat výhodu nad konkurencí. Pro každý celek je v dnešní době nezbytnou nutností zabývat se marketingovou činností, jinak by na trhu neobstál. Musí myslet na vhodně zvolené propagační nástroje, díky kterým si získává a udržuje své zákazníky.

Téma „Propagace plaveckého bazénu v Náchodě“ jsem si vybral, abych zjistil, jak takové zařízení funguje, jaké má problémy a jak zlepšit stávající situaci úbytku návštěvníků, která je zapříčiněna nezájmem veřejnosti o nabízených službách v plaveckém bazénu. Zlepšení propagace by se mělo projevit ve vyšších tržbách bazénu. Již minulý rok

mi bylo nabídnuto s plaveckým bazénem spolupracovat a také pro tuto organizaci pracovat. Po ukončení studia mám zde možnost pracovat.

1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě zjištěných poznatků vypracovat návrh na zkvalitnění propagace plaveckého bazénu v Náchodě a dostat ho tak do povědomí veřejnosti. Z výše uvedeného hlavního cíle vyplývají následující dílčí cíle a úkoly:

1. Analýza provozu a nabízených činností v plaveckém bazénu v Náchodě
2. Vyhodnocení plnění plánu hospodaření
3. Zjištění návštěvnosti plaveckého bazénu v Náchodě
4. Analýza propagace plaveckého bazénu v Náchodě v médiích
5. Zjištění propagace v konkurenčním zařízení

2 PLAVECKÝ BAZÉN V NÁCHODĚ

Plavecký bazén v Náchodě spadá pod správu Sportovních zařízení města Náchoda, která je příspěvkovou organizací. Organizaci zřídilo Městské zastupitelstvo svým usnesením ze dne 12. září 1996 pod číslem III., které také schválením zřizovací listiny organizace vymezilo její činnost a určilo pravidla užívání a hospodaření s majetkem. Smyslem vlastního zřízení (k 1. 1. 1997) a provozování organizace je poskytování široké škály možností sportovního vyžití občanům z Náchoda a okolí ve sportovních zařízeních v majetku Města Náchoda. Jedná se o organizaci příspěvkovou, jejíž činnost je dotována z rozpočtu Města Náchoda. Tento model organizace byl převzat ze zahraničí a Náchod byl jedním z prvních měst v ČR, která přešla na tento systém řízení a financování městských sportovišť. V činnosti organizace převažuje poskytování služeb a to jak pro širokou veřejnost, tak i pro různé typy subjektů. Při poskytování služeb se snaží garantovat dostupnost cen všem sociálním skupinám obyvatel a je zejména kladen důraz na dobrou kvalitu těchto služeb. Doplnkovou činností organizace je činnost hospodářská, která organizaci zabezpečuje další příjmy vymezené zřizovací listinou. Tyto příjmy podléhají zdanění. V roce 2006 organizace zabezpečovala činnost stanovenou zřizovací listinou a dále se podílela i na realizaci investiční údržby zajišťované odborem správy majetku Městského úřadu.

Z hlediska využívání plaveckého bazénu je nutno zdůraznit jeho důležitost pro život města Náchoda. Plavecký bazén zabezpečuje výuku plavání pro školy v rámci školních osnov. Také umožňuje dětem a mládeži využívání bazénu i v mimoškolní době. Co největší zapojení dětí a mládeže do mimoškolní sportovní činnosti snižuje kriminalitu ve městě, úspěšně pomáhá v boji proti drogám a zabezpečuje tělesný rozvoj nové generace. Využívání plaveckého bazénu je důležité i pro občany v produktivním věku, neboť napomáhá k potlačování četných civilizačních chorob, k regeneraci sil a v případě onemocnění i k rehabilitaci. I senioři využívají služby plaveckého bazénu. Plavecký bazén poskytuje svým zákazníkům těchto služeb:

Tabulka č. 1: Poskytované služby v prostorách plaveckého bazénu

Bazén	Sauna	Tělocvična	Zasedací místnost	Čekárna
Plavání pro veřejnost	Saunování	Kalanetika	Přednášky	Občerstvení
Plavání kojenců a batolat	Masáže	Pilates	Kurzy	
Zdravotní plavání				
Aqua aerobik				

2.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PLAVECKÉHO BAZÉNU

Plavecký bazén, jako většina podobných zařízení mají svou vlastní organizační strukturu. Toto zařízení, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole spadá pod správu Sportovních zařízení města Náchoda, která jsou příspěvkovou organizací. Je tedy patrné, že plavecký bazén je velmi závislý na dotacích z města pro toto zařízení. Na následujícím obrázku je uvedena organizační strukturu plaveckého bazénu.



Obrázek č. 1: Organizační struktura plaveckého bazénu

3 MARKETING

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají.“ Definice je založena na základních kategoriích: potřeby, přání zákazníka, produkty, hodnota, náklady a uspokojení, směna a transakce, vztahy a sítě, trhy, prodejci a potenciální zákazníci. [2]

Typy marketingu:

- a) rozvojový – spojen s budoucí poptávkou po výrobku. Tzn., že spotřebitel má potřebu po zboží, které na trhu neexistuje. Úkolem je vytvořit z budoucí poptávky skutečnou
 - b) konverzní – znovuzrození poptávky, která neexistuje (obnovení zboží)
 - c) stimulující – má za úkol odstranit lhostejný postoj zákazníka ke zboží
 - d) remarketing – má za úkol oživit klesající poptávku
 - e) synchromarketing – má za úkol sladit kolísající poptávku a nabídku po sezónním zboží
- [5]

Teorie sportovního marketingu

V zahraniční literatuře se objevují ucelená pojetí marketingu ve sportu: „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“. [3]

3.1 PROPAGACE – KOMUNIKAČNÍ MIX

Propagace je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím smyslem je zvýšení podpory prodeje výrobku nebo služby propagační činností (propagační mix). Do propagačního mixu zahrnujeme:

- **Podpora prodeje** (široký sortiment, vzorky, kupony, ochutnávky). Tento typ může být nákladný, ale upoutá pozornost a dosáhne okamžitý výsledek. Nevýhodou však je krátkodobé působení a snadná napodobitelnost konkurencí.

- **Reklama** (placená neosobní forma propagace, realizovaná prostřednictvím médií, důraz je kladen na masovost působení) je celkově drahá, ale relativně levná na jeden kontakt. Je vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a řízení sdělení (je 100% kontrolovatelná zadavatelem). Její nevýhodou je, že je značně neosobní, nemůže předvést výrobek a nelze jí přímo ovlivnit nákup. Mezi zásady dobré reklamy patří její pravdivost (všechna tvrzení v reklamě by měla být pravdivá, klamavá reklama je formou nekalé soutěže), věcnost a působivost (zvýraznění značky a loga, opakování jádra zprávy, emocionální ladění ve smyslu pozitivních citů) a efektivnost (délka reklamy, výběr reklamních prostředků a čas provádění reklamy).
- **Osobní prodej** (nejlepší forma osobní propagace) má vysoké náklady na jeden kontakt, ale umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce. Nevýhodou je, že náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních typů. Je nesnadné získat kvalifikované pracovníky a je poměrně časově náročný.
- **Public relation** (styk s veřejností, informuje hlavně o firmě a jejích výsledcích a vytváří příznivé podvědomí u zákazníků) je relativně levný a její publicita je zdarma. Má vysoký stupeň důvěryhodnosti, ale nelze ho tak snadno řídit, jako u ostatních forem.
- **Přímý marketing** (přímá adresná komunikace se zákazníky, která se uskutečňuje prostřednictvím pošty, telefonů, TV, novin) má výhody oproti ostatním formám v přesném zasažení vybrané cílové skupiny, dají se dobře měřit výsledky a má vysokou a okamžitou účinnost.

Formy komunikace

Neosobní (masová) komunikace předává sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejném okamžiku. Její výhodou je, že snižuje náklady na jednu osobu, můžeme ji flexibilně měnit podle změn trhu a osloví i geograficky

rozptýlenou cílovou skupinu. Nevýhodami jsou vysoké celkové náklady, pomalé a obtížné zjišťování zpětné vazby, obtížná kontrolovatelnost cílové skupiny (zda se zásah podařil a jaká je reakce) a nemožnost přizpůsobit individuálnímu zákazníkovi.

Osobní komunikace je individuální dialog s jedním nebo více členy cílové skupiny. Její výhodou je osobní kontakt, který má mnohem vyšší účinnost (přímé působení a ovlivnění zákazníka, větší důvěra, větší otevřenost), bezprostřední zpětná vazba (okamžitá reakce) a neverbální komunikace (okamžitě vidíme, se chová). Nevýhodami jsou vysoké náklady (jeden prodejce kontaktuje menší počet zákazníků, časová náročnost) a problémy s ovlivněním geograficky rozptýlené cílové skupiny. [5]

Propagace sportu

Jak jsem již uvedl, propagací rozumíme přesvědčivou komunikaci, prováděnou za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Zahrnuje v sobě čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej, tyto pojmy dohromady nazýváme propagační (komunikační) mix. Všechny čtyři formy se využívají pro prodej sportovních produktů nebo poskytování sportovních služeb. Promyšlenost mixu záleží na specifice sportovního produktu, ale musí přihlížet i k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou cena a distribuce. Manažer si vytváří svoji vlastní propagační strategii, která může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace odlišná. Musí se odvíjet od *základních cílů*, které si management klade (dosáhnout určité výše obrátu nebo určitého počtu zákazníků, vytvořit image sportovního klubu, prodat kapacitu sportovního zařízení):

- **Cílové skupiny** zákazníků, na které má propagace působit (široká veřejnost, studenti, ženy, sportovci).
- **Výběr médií**, kterých bude využito (televize, rozhlas, periodický tisk apod.).
- **Finančních prostředků**, které budou na propagaci vydány.

Dnes se ve sportu využívají všechny druhy propagace:

- **Reklama** – reklama sportovních výrobků, reklama na sportovní služby, reklamy na specifických sportovních médiích (dresy, vybavení, apod.).

- **Publicita** – rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.
- **Opatření na podporu prodeje** – hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří ve fitklubech, slosování vstupenek na sportovní akce, slevy při x-té návštěvě apod.
- **Osobní prodej** – prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby, prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera. [1]

4 ANALÝZA PROVOZU A NABÍZENÝCH ČINNOSTÍ V PLAVECKÉM BAZÉNU V NÁCHODĚ

Rozsah provozu plaveckého bazénu musí především respektovat povinnost zabezpečit povinnou výuku plavání obsaženou ve školních osnovách základních škol. Se školním rokem také souvisí i mimoškolní aktivity dětí a mládeže, na bazénu je to zejména činnost oddílu TJ Delfín. V době letních prázdnin většina lidí odjíždí na dovolené a na bazénu probíhá pravidelná údržba a dezinfekce zařízení před dalším školním rokem.

Ve dnech školního vyučování využívá plavecký bazén na základě smlouvy od 7,30 do 13,30 hodin Plavecká škola (za r. 2006 celkem 1 011,5 hodin), která zabezpečuje jednak povinné kurzy plavání pro žáky základních škol a jednak plavání žáků všech stupňů škol v rámci tělesné výchovy. V tomto smyslu má plavecký bazén regionální působnost. Na bazénu působí domácí plavecký oddíl TJ Delfín (za r. 2006 celkem 367,5 hodin), který trénuje každý všední den v odpoledních hodinách.

V roce 2006 pokračovala činnost „Centra péče o matku a dítě“. Počet členů zaznamenal mírný pokles o cca 2,5 %, což souvisí s celkovým poklesem návštěvnosti. K 31. 12. 2006 bylo v seznamu členů zaregistrováno 511 rodin (k 31. 12. 2003 537 rodin, k 31. 12. 2004 545 rodin, k 31. 12. 2005 524 rodin). Činnost „Centra“ zahrnuje program pro děti a rodiče do 6 let věku dítěte. Zabývá se cvičením a plaváním pro gravidní ženy, plaváním kojenců od 3 do 6 měsíců věku (ve speciálních vanách), plaváním kojenců a batolat od 6 měsíců do 3 let. Dále se zabezpečují masáže pro gravidní, dětské švédské masáže. Bazén v tomto směru spolupracuje s kolektivem odborníků – lékařů, psychologů a záchranářů, kteří dohlíží a konzultují své poznatky u cvičících s lektory a tím se zabezpečuje odborná provázanost mezi cvičícím a lektorem.

Velký podíl na využívání bazénu má samozřejmě široká veřejnost. Ta má možnost plavat denně s tím, že provozní doba uspokojuje požadavky jak všech věkových vrstev obyvatel, tak i jejich pracovní dobu. Každý pracovní den začíná na bazénu ranním plaváním pro veřejnost v 5:30 hodin a končí mezi 21. a 23. hodinou. Ve dnech pracovního volna se začíná mezi 7. a 8. hodinou ranní a končí mezi 21. a 22. hodinou. Bazén si od

druhé poloviny tohoto roku mohou pronajímat i organizace a podnikatelé pro své zaměstnance, aby jim umožnili aktivní odpočinek po práci. Je zde organizováno i několik tradičních akcí pro veřejnost, např. kondiční plavání pod dohledem zdravotní sestry a plavání pro nudisty. Nemalý význam pro regeneraci sil mají i další a to saunování a masáže, kterých využívají prakticky všichni občané. Tělesně postiženým občanům navíc bazén zabezpečuje jednu hodinu masáží týdně bezplatně (v roce 2006 to bylo 43 hodin).

Další aktivitou, která byla zahájena v březnu 2002 po více jak půlroční přípravě, jsou hodiny aqua aerobiku. V roce 2006 byly zabezpečovány 2 hodiny týdně. Možnost tohoto účinného cvičení ve vodě využívají především ženy různých věkových kategoriích. Ženy také mají v oblibě cvičení kalanetiky a pilates, které v roce 2006 mohly navštěvovat také dvakrát týdně v malé tělocvičně v prostorách tohoto zařízení.

V mezisezóně (od července do srpna) je na krytém plaveckém bazénu každoročně prováděna běžná údržba zařízení k zabezpečení bezporuchového chodu v další sezóně. Vzhledem k tomu, že celých 10 měsíců provozu není bazén vypouštěn, je nutné v letní odstávce provést kompletní očistu a dezinfekci bazénových van a celé technologie. Dále je prováděna celková sanitace zázemí včetně vymalování všech prostor.

V roce 2007 bude nezbytně nutné investovat do rekonstrukcí technologie, neboť v některých případech hrozí i havarijní stavy, které by mohly způsobit i odstavení plaveckého bazénu z provozu. Z požadavků pro rok 2007 uvedených v plánu investic bazénu jsou nejdůležitější zejména rekonstrukce zpětného zužitkování tepla ze sprchové vody, výměna výměníku, rekonstrukce potíren v saunách, výměna elektrorozvaděče a další. Pro realizaci těch nejnutnějších oprav požádal bazén zařazení finančních prostředků do rozpočtu zřizovatele pro rok 2007.

5 VYHODNOCENÍ PLNĚNÍ PLÁNU HOSPODAŘENÍ

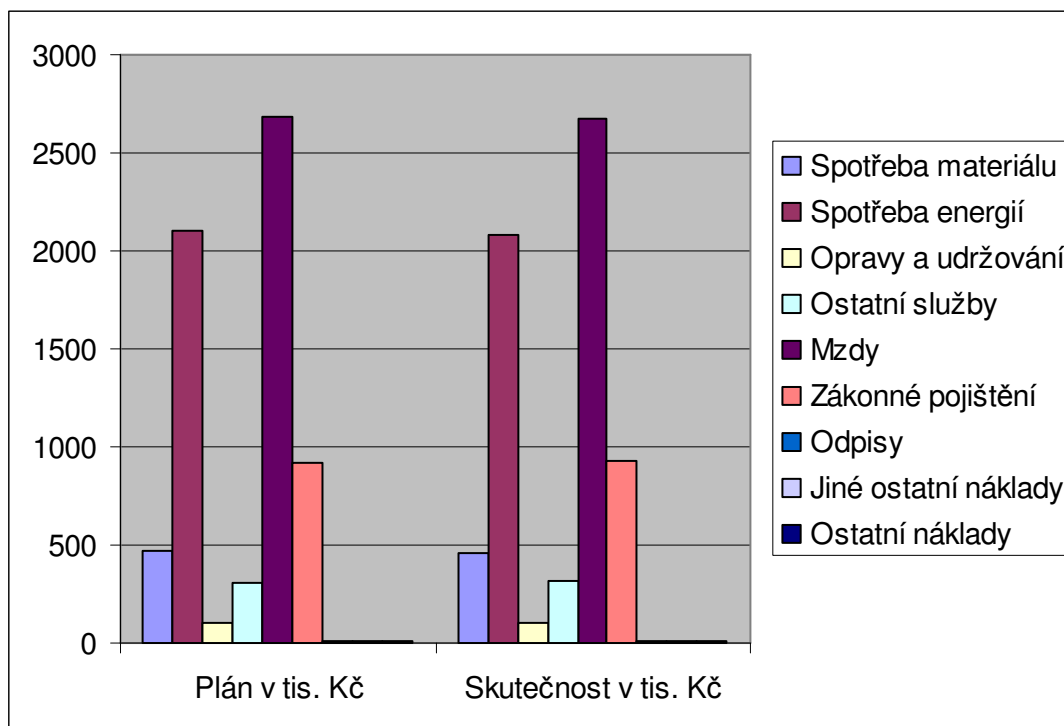
Informace jsem získal z účetnictví plaveckého bazénu a na základě těchto poznatků jsem zde vytvořil vyhodnocení plnění plánu hospodaření.

Celkově lze říci, že hospodaření organizace v roce 2006 bylo v souladu s upraveným plánem ke 30. 9. 2006, který reagoval na provozní situaci organizace.

Plavecký bazén si musí vytvořit dlouhodobou koncepci snižování nákladů a zvyšování příjmů. Koncepci je třeba rozdělit do dvou částí. A to na vnitroorganizační opatření a investiční opatření, která povedou ke snižování nákladů a zvyšování příjmů. Vnitroorganizační opatření se budou postupně realizovat. Investiční opatření závisí na finančních možnostech zřizovatele, neboť souvisí s investicemi do jednotlivých zařízení.

Tabulka č. 2: Plnění plánu nákladů plaveckého bazénu v roce 2006

Nákladová položka	Plán v tis. Kč	Skutečnost v tis. Kč	%
Spotřeba materiálu	470,0	462,3	98,4
Spotřeba energií	2 100,0	2 078,0	99,0
Opravy a udržování	100,0	98,7	98,7
Ostatní služby	310,0	316,2	102,0
Mzdy	2 680,0	2 672,3	99,7
Zákonné pojištění	915,0	931,2	101,8
Odpisy	14,0	14,0	0,0
Jiné ostatní náklady	15,0	11,4	76,0
Ostatní náklady	10,0	6,3	63,0
Celkem	6 614,0	6 590,4	99,6

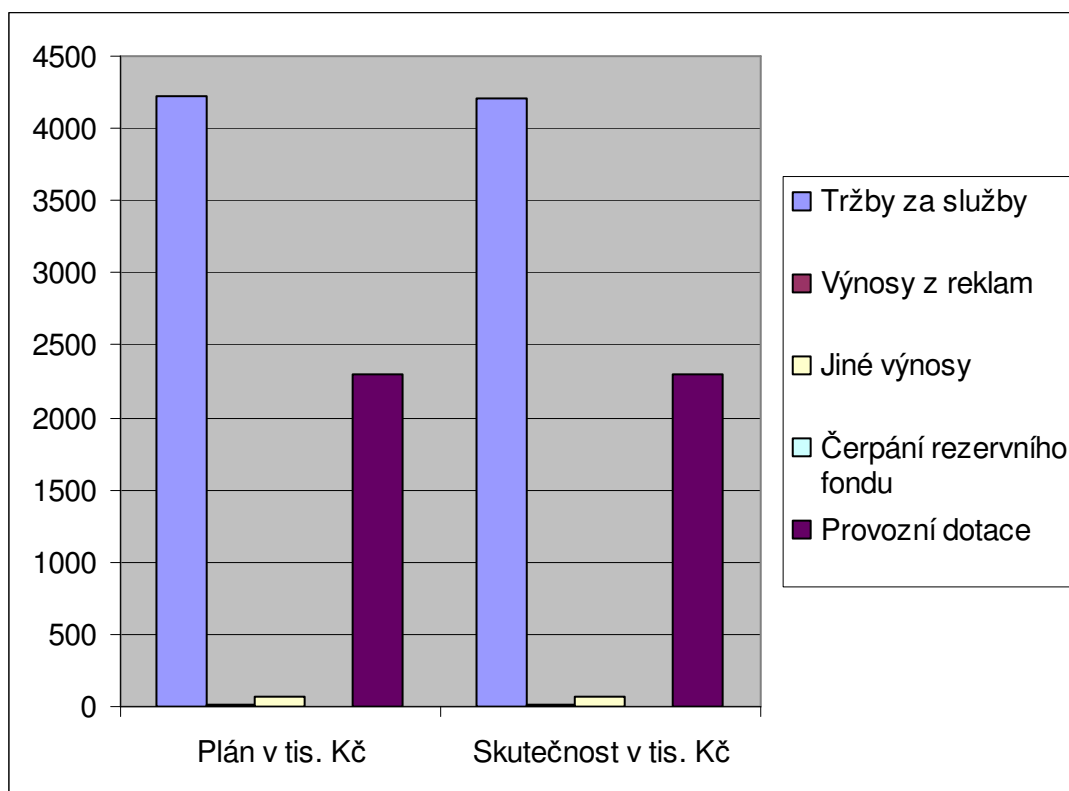


Graf č. 1: Plnění plánu nákladů plaveckého bazénu v roce 2006

Skutečné čerpání nákladů ukázalo reálnost úpravy plánu. Čerpání nákladů na materiál bylo ve velké míře ovlivněno provozní údržbou prováděnou vlastními pracovníky. V položce spotřeba energií se bazén musel vypořádat s růstem cen dodavatelů, plán byl ale v porovnání se skutečností ještě vyšší, takže ceny nerostly tak rapidně, jak se předpokládalo. Položka opravy a udržování zahrnuje dodavatelskou údržbu a opravy, kterou plavecký bazén není schopen zajistit ve vlastní režii. Tato položka byla čerpána v souladu s upraveným plánem. Ostatní služby zahrnují např. veškeré revize zařízení, poplatky za rozbor vody, některé opravy zařízení, faktury za proškolení zaměstnanců, poplatky za spoje, stravenky. U mezd a tím i odvodů z mezd se projevila jednak úsporná opatření a jednak dlouhodobá nemoc 2 pracovníků. Bazénu se podařilo snížit přepočtený stav pracovníků oproti plánu pro rok 2006 o 1,67 pracovníka a v souvislosti s tím bylo požádáno zřizovatele o snížení mzdového limitu. Položka jiné ostatní náklady zahrnuje poplatky bance, pojištění zaměstnanců a odpovědnosti za škody, pracovní oděvy apod. Ostatní náklady zahrnují např. cestovné, zákonné sociální náklady, povinný odvod za neplnění podílu občanů se změněnou pracovní schopností.

Tabulka č. 3: Plnění plánu výnosů plaveckého bazénu v roce 2006

Výnosová položka	Plán v tis. Kč	Skutečnost v tis. Kč	%
Tržby za služby	4 217,0	4 214,4	99,9
Výnosy z reklam	13,0	12,7	97,7
Jiné výnosy	70,0	67,3	96,1
Čerpání rezervního fondu	0,0	0,0	0,0
Provozní dotace	2 296,0	2 296,0	0,0
Celkem	6 596,0	6 590,4	99,9



Graf č. 2: Plnění plánu výnosů plaveckého bazénu v roce 2006

Skutečné příjmy organizace korespondovaly s upraveným plánem. Velký vliv na nižší příjmy mělo i nižší čerpání fondů plaveckého bazénu oproti roku 2005. Na plaveckém bazénu se v tržbách projevil celostátní trend snižování návštěvnosti. Oproti roku 2005 poklesly tržby za služby o 2,4 %. Celkový pokles návštěvnosti o 10,4 % se tedy v tržbách

plně neprojevil díky vysokému vytížení bazénu stálými činnostmi (plavecké školy, plavecký oddíl, Centrum péče o matku a dítě). V roce 2007 se také projeví zrušení preventivních programů zdravotních pojišťoven, zejména VZP. Bazén bude tedy muset hledat jiné cesty ke splnění plánu příjmů. Výnosy z reklam zaznamenaly oproti roku 2005 mírný pokles. Jiné výnosy, které zahrnují přeúčtování energií, zaznamenaly oproti roku 2005 mírný pokles. Odráží se zde zejména reálná spotřeba energií.

Z výše uvedených tabulek a grafů je zřejmé, že plavecký bazén je velmi závislý na provozních dotacích, které dostává od města. Bez těchto dotací by jeho činnost nemohla fungovat. Prakticky lze říci, že většina zařízení, nejen u nás, ale i v zahraničí, nebudou nikdy zisková, protože náklady na provoz jsou příliš vysoké. Tato zařízení proto musí hledat doplňkové činnosti, z kterých by dosahovala alespoň nějaký profit. V plaveckém bazénu v Náchodě jsou to zejména masáže, plavání gravidních a kojenců, zabezpečování rehabilitace pro zaměstnance firem a různé semináře a školení, které se uskutečňují v zasedací místnosti v prostorách bazénu.

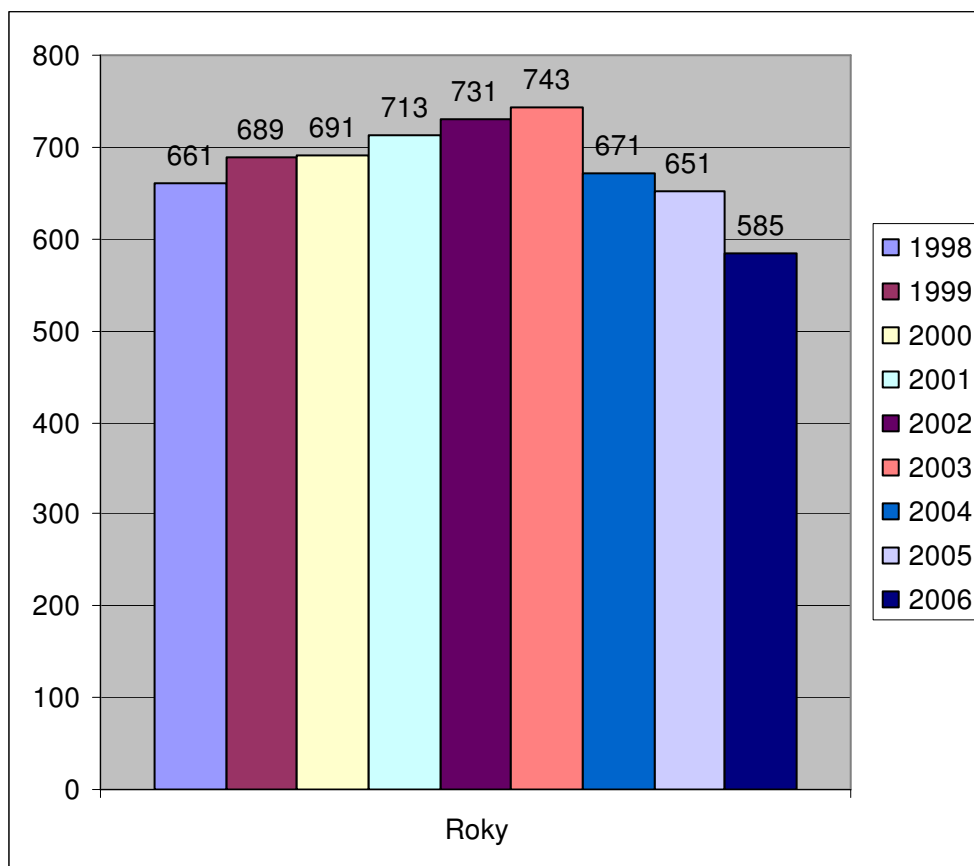
6 ZJIŠTĚNÍ NÁVŠTĚVNOSTI PLAVECKÉHO BAZÉNU V NÁCHODĚ

Návštěvnost plaveckého bazénu jsem zjistil z účetnictví na základě prodaných vstupenek a permanentek a také z evidence, která je vedena na výdejně klíčků před vstupem do šaten.

Celostátní trend snižování návštěvnosti při plavání a cvičení veřejnosti se začal projevovat od roku 1999 i v plaveckém bazénu v Náchodě. Na celkovém počtu návštěvníků plaveckého bazénu se to do roku 2003 neprojevilo pouze díky rozšiřování činnosti „Centra péče o matku a dítě“. V roce 2006 počet nižších návštěv byl zapříčiněn růstem nezaměstnanosti. Dalším důvodem byla i konkurence moderních zařízení, převážně pak výstavba aquaparku v přibližně 10 km vzdáleném polském městě Kudowa, které tím plaveckému bazénu odvedlo nemalou část polských návštěvníků, kteří již navštěvují tento aquapark. Na druhé straně polští občané navštěvují v náchodském plaveckém bazénu plavání pro nudisty a společné saunování. Je to z toho důvodu, že z polské strany, díky náboženskému přístupu, tyto služby nejsou poskytovány.

Tabulka č. 4: Přehled návštěvnosti krytého plaveckého bazénu v letech 1998 – 2006

Rok	Celková návštěvnost	Denní průměr	Provozních dnů
1998	191 041	661	289
1999	198 553	689	288
2000	197 518	691	286
2001	206 814	713	290
2002	211 207	731	289
2003	214 701	743	289
2004	198 570	671	296
2005	192 563	651	296
2006	172 470	585	295



Graf č. 3: Denní průměrná návštěvnost plaveckého bazénu v letech 1998 – 2006

Za rok 2006 z celkového počtu návštěvníků tvořili členové „Centra“ 13,09 %, což je 22 580 návštěvníků. Návštěvnost v hodinách pro veřejnost poklesla o 8 % (v roce 2005 to bylo 71 165 a v roce 2006 pak 65 408 návštěvníků), jak již bylo zmíněno výše, tak to bylo zapříčiněno konkurencí ze strany nedalekého polského aquaparku.

7 ANALÝZA PROPAGACE PLAVECKÉHO BAZÉNU V NÁCHODĚ V MÉDIÍCH

„Kdo chce být úspěšný, musí být viděn.“
(Karel Pilný, pokladník Evropské atletické asociace)

Možnosti na propagaci využívají tato zařízení stejné, jako jakákoliv jiná organizace či společnost. Pro tato zařízení je její zviditelnění a prezentace velmi důležitá, s větším mediálním zájmem, totiž vzrůstá i zájem nejen potencionálních návštěvníků, ale i sponzorů. To vše se pak odrazí i v tržbách.

Jednotlivé způsoby propagace, které městský plavecký bazén v Náchodě využívá jsou zejména:

- **Tisk** – plavecký bazén, jako většina organizací využívá ke své propagaci uveřejňování svých aktivit v tisku. K tomuto účelu využívá plavecký bazén regionálních novin a zpravodajů, jako jsou Náchodský deník a Náchodský zpravodaj, kde jsou uveřejňovány nejrůznější aktuality a zajímavosti týkající se dění v tomto zařízení. Pořádá-li toto zařízení nějakou akci významnějšího charakteru, je to vždy medializováno, před i po akci. Veřejnost je také průběžně informována o stávající situaci v zařízení a o stavu či změnách v Městském plaveckém stadionu. Jednotlivé články tvoří buď k tomu určený zaměstnanec, nebo jsou kontaktováni novináři jednotlivých novin a časopisů, kteří si tvoří vlastní články, na základě rozhovoru s funkcionáři. Pro zviditelnění se i mimo Náchodský region, se ředitelka plaveckého bazénu stala stálou dopisovatelkou renomovaného časopisu Wellness a magazínu Bazény a sauny.
- **Rozhlas** - stejně tak jako v jednotlivých novinových výtiscích, jsou i zde uveřejňovány nejrůznější aktuality a zajímavosti týkající se zařízení. K tomuto účelu se využívá místní rozhlasová stanice Radio Metuje. Uskutečňují se zde také rozhovory s funkcionáři nebo zaměstnanci. Tato forma propagace je využívána k upoutání veřejnosti, vytvoření zájmu o poskytované služby plaveckého bazénu, nabídnutí návštěvy tohoto zařízení, dále také k zviditelnění sponzorů, kteří se podílejí na propagování plaveckého bazénu a jejich akcí. Tato forma je ovšem

používána jen velmi zřídka a převážně při významnější akci, jako jsou například plavecké závody. Malé využívání této formy však ztrácí svou účinnost, je třeba být stále v povědomí posluchačů rozhlasové stanice.

- **TV** – televize patří mezi nejlepší, ale zároveň nejdražší nástroj propagace. Plavecký bazén využívá tento nástroj k vizuální propagaci svých jednotlivých zařízení a činností v nich provozovaných. Díky televizi si diváci mohou ze záběrů prohlédnout, jaké jsou zde prostory a jak vše vypadá, aniž by museli opustit pohodlí svých domovů. V televizi jsou i rozhovory s ředitelkou plaveckého bazénu, která tak i svým vystupování prezentuje toto zařízení. K tomuto účelu se využívá opět náchodského mediálního prostředku a tím je TV Náchod. Částečný zájem o některé zajímavosti a činnosti v plaveckém bazénu mají i regionální televizní zpravodajská vysílání jako jsou např. Puls, Prima, Nova. Bohužel kvůli ceně takového nástroje propagace, nelze využívat medializaci příliš často. Na druhou stranu díky výborné spolupráci s TV Náchod, která má sama zájem o natáčení různých aktualit, si plavecký bazén nemusí takové spoty často platit.
- **Výlepové plochy** - v Náchodě je 40 výlepových ploch, z nichž je 20 soukromých a 20 patří městu. Tyto plochy jsou využívány pro plakáty na velké akce. Plavecký bazén využívá asi 10 výlepových ploch na strategických místech města, jako je například autobusové a vlakové nádraží, nebo u třech místních panelových sídlišť. Tím alespoň částečně informuje náchodské občany o svých akcích. Plavecký bazén má výhodu v tom, že nemusí pronájem městských výlepových ploch hradit. Plavecký bazén využívá i výlepové plochy v celém okrese, protože bazén navštěvují lidé z celého okresu. Pronájem soukromých výlepových ploch si ale již hradit musí, ale její výše není nijak vysoká a poměrně se plaveckému bazénu vyplatí, protože tak osloví i potencionální zákazníky, kteří nemají bydliště přímo v Náchodě. Je však ale nutné, si vždy pečlivě vybrat nejlepší umístění této plochy pro dobrou informovanost, cílové skupiny.

- **Nástěnky** – plavecký bazén využívá nástěnky ve svém areálu. Nástěnky poskytují informace o blížících se akcích či hodnocení již proběhlých akcí. Jsou zde zveřejňovány též fotogalerie. Hodnotí se zde činnost funkcionářů; slouží i jako poděkování sponzorům. Nástěnka je výborným nástrojem pro informování návštěvníků plaveckého bazénu, protože si je může každý přečíst. Zveřejňují se zde i fotky z jednotlivých činností bazénu jako je například Centrum péče o matku a dítě. Tyto fotky se těší velké oblibě, protože jsou zde vidět matky miminek se svými dětmi a působí to na návštěvníky velmi hezkým dojmem.
- **Náborové letáky a pohlednice** - jsou rozmisťovány do škol, školek a ostatních veřejných míst, tato činnost je ale ze strany bazénu podceňována a málo provozována. Tím ztrácí i svou účinnost, což je veliká škoda, protože tato činnost není nijak finančně ani časově náročná. Bylo by proto vhodné tuto činnost více zajišťovat. plavecký bazén by si tím tak zajistil možnost větší návštěvnosti, či většího zájmu ze strany příjemce takového letáčku, či pohlednice.

V níže uvedené tabulce je uvedena finanční náročnost využívaných druhů propagace. Celková částka je hrazena z Kulturní a sportovní nadace města Náchoda a z fondu na rozvoj města.

*Tabulka č. 5: Finanční náročnost jednotlivých druhů propagace
plaveckého bazén za rok 2006*

Název	Kč
Tisk	0
Rozhlas	3 750
Televize	5 500
Výlepové plochy	2 000
Nástěnky	0
Náborové letáky a pohlednice	1 356
Celkem	12 611

8 PROPAGACE V KONKURENČNÍM ZAŘÍZENÍ

Pro porovnání propagační činnosti i v jiném zařízení jsem si vybral plavecký bazén v Trutnově, který poskytuje podobné služby jako plavecký bazén v Náchodě a spadá pod stejně organizovanou správu Sportovních zařízení v Trutnově.

Plavecký bazén v Trutnově využívá ke své propagaci stejně jako plavecký bazén v Náchodě tisku, jehož prostřednictvím informuje veřejnost o svých činnostech.

Dalším propagačním nástrojem jsou výlepové plochy, kterých využívá pro vylepování plakátů na pořádané akce, jako jsou například plavecké závody, či nejrůznější kurzy a semináře. Trutnovský bazén pro své plakáty nevyužívá pouze výlepové plochy, ale i pozemní komunikace, jako jsou autobusová doprava. Tato forma se v Náchodě vůbec nevyužívá a plavecký bazén v Trutnově má s tímto způsobem propagace dobré zkušenosti.

Bazén má ve svých prostorách, stejně jako je tomu v Náchodě, nástěnky, kde si návštěvník může prohlédnout nabídku služeb, jejich cenu a informace související s návštěvou tohoto zařízení.

Na rozdíl od bazénu v Náchodě se zde vůbec nevyužívá televize, což mě dosti překvapilo. Podle vedení je to zbytečné, protože plavecký bazén v Trutnově má regionální působnost a v blízkém okolí žádný jiný bazén není. Jako mediální moderní prostředek je zde využíváno internetových stránek. Po jejich zhlédnutí jsem byl mile překvapen jejich zpracovaností a kvalitou. Návštěvníci těchto stránek zde mohou vidět veškeré údaje o plaveckém bazénu, jako jsou nabídky a kontakty na veškeré provozované činnosti. Je zde k vidění i mapa pro všechny návštěvníky, kteří tak snadno naleznou, kde se zařízení nachází. Nechybí tu ani fotogalerie, reklamní plochy a sponzoři, kteří jsou pro místní zařízení velmi důležití.

Jako velkou výhodu oproti plaveckému bazénu v Náchodě zde vidím internetové stránky, které by měl plavecký bazén v Náchodě v nejbližší době také založit, zvýšil by se tím tak zájem u sponzorů a plavecký bazén by mohl získat další potencionální partnery. Zvýšil by se tak i zájem u návštěvníků, což by se mělo odrazit i v tržbách.

Trutnovský bazén nevyužívá ke své propagaci televizního ani rozhlasového vysílání, což vidím jako nevýhodu, oslovila by se tak značná část veřejnosti z širokého okolí.

Při porovnání propagací obou bazénů jsem až na výše uvedené výjimky nenalezl žádné odlišnosti, obě zařízení využívají podobných propagačních nástrojů.

9 NÁVRHY NA ZKVALITNĚNÍ PROPAGACE

Tyto návrhy mají za úkol především zvýšit povědomí o plaveckém bazénu. Měly by zasáhnout potenciální návštěvníky, bez ohledu na to, zda plavecký bazén již někdy navštívili či nikoli.

Účinnost propagace je přímo spojena s výběrem zákaznického segmentu. Neboť člověk, který nemá o činnosti bazénu žádné povědomí, neví, jaké služby toto zařízení poskytuje a reaguje zcela jinak než pravidelný návštěvník.

9.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Plavecký bazén momentálně žádné internetové stránky založené nemá, je tedy nezbytnou nutností tyto stránky v co nejbližší době založit.

- Zvýší se tím informovanost návštěvníků
- Mohou si vše přečíst z pohodlí svých domovů
- Měli by obsahovat veškeré údaje o činnosti a poskytovaných službách plaveckého bazénu
- Uvedeni by zde být sponzoři, tím by i rostl jejich zájem o sponzorování
- Měla by zde být i zavedena diskuze o spokojenosti návštěvníků s plaveckým bazénem a jejich návrhy na zlepšení, je možnost vytvořit zde i hlasování o spokojenosti návštěvníků
- Propojenost stránek plaveckého bazénu na městské stránky, kde by mělo být uvedeno sportovní vyžití města Náchoda
- Možnost webkamerového online vysílání

Je nutné, aby tyto stránky byly vytvořeny na vysoké profesionální úrovni, protože nekvalitně či amatérsky vytvořené stránky mohou vyvolat u jejich návštěvníků dojem neodbornosti a spíše odradit, než přilákat.

9.2 VÝVĚSKY V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ A ČSAD

Jednu z důležitých forem propagace považuji využití městské hromadné dopravy k vylepení propagačních plakátů, protože převážná většina občanů tento způsob dopravy využívá.

- vývěsky umístěné v autobusech městské hromadné dopravy by informovaly cestující o zařízeních v plaveckém bazénu v Náchodě
- tato forma komunikace by oslovila značnou část lidí

Plavecký bazén tuto formu propagace vůbec nevyužívá, což je velká škoda, protože právě městskou dopravu využívá většina občanů města Náchoda a nejen ti. Protože zde funguje doprava i mezi polským městem Kudowou a Náchodem, je vhodné využití i těchto možností pro získání dalšího povědomí o plaveckém bazénu a to ze strany nejen polských, ale i německých a holandských návštěvníků města, kteří zde každoročně přijíždějí na prohlídku historických částí náchodska. Je tedy velká příležitost využít tohoto trendu a přilákat tuto skupinu do plaveckého bazénu, kde by se mohli výborně odreagovat a odpočinout. Vhodné je umístit letáčky i do autobusů ČSAD, které by tak informovaly občany z nedalekých měst a obcí.

Uvádím zde návrh plakátu, který by sloužil pro vývěsky v městské hromadné dopravě a autobusů ČSAD. Tento plakát by mohl být ale také využit pro výlepové plochy a nástěnky, převážně do škol a zdravotnických zařízení, tím by informoval o možnosti využívání plaveckého bazénu. Tento plakát by měl být vytvořen ve třech vyhotoveních (česko-polský, česko-německý a česko-anglický). Jako ukázkou zde uvádím verzi česko-anglickou.

KRYTÝ PLAVECKÝ BAZÉN

SWIMMING POLL - SCHWIMMHALLE

- 2 bazény – 25 x 12,5 m a 10 x 7,5 m (s dětským koutkem)
 - 2 sauny, 2 masérny, 2 parní komory
 - tělocvična pro 10 osob
 - zasedací místnost pro 20 osob
 - úprava vody ozonizací a dochlorací
 - nabízené služby: plavání kojenců a batolat, aqua aerobik, zdravotní plavání, cvičení
 - služby poskytované ve vysoké kvalitě
 - v areálu možnost občerstvení
 - sezóna od září do června
-
- 2 pools - 25 x 12,5 m a 10 x 7,5 m (with children's corner)
 - 2 saunas, 2 massage rooms, 2 steam rooms
 - A gymnasium for 10 people
 - A seating area for 20 people
 - The water is treated usány ozonation and chlorination
 - Other serveces: swimming for rabies and toddlers, aqua aerobics, therapeutic swimming, exercising
 - All services are provided to a high quality
 - The option of refreshments at the complex
 - The season runs from September to June



PRAŽSKÁ 178, 547 01 NÁCHOD, TEL.: 491 427 740

Obrázek č. 2: Návrh propagačního plakátu

9.3 PRODEJ SUVENÝRŮ NÁVŠTĚVNÍKŮM

Tato forma propagace je spíše doplňková, nemá rozhodující vliv na návštěvnost, ale zkvalitní se tím péče bazénu o zákazníky.

- tyto předměty by bylo možné zakoupit v areálu plaveckého bazénu v Náchodě, především pak u vstupní pokladny
- všechny suvenýry by byly v barvách, které nějakou podstatou připomínají plavecký bazén tj. modrá a bílá (modrá jako voda, bílá jako čistota)

Protože velká část návštěvníků jsou děti nebo rodiče s dětmi, bylo by vhodné prodávat zde suvenýry s motivem delfína, který je i v názvu plavecké školy. Stal by se tak maskotem pro plavecký bazén a u dětí by si jistě získal velké obliby. Tento motiv by se zde prodával v podobě hraček a potisku na tričkách, která, jak jsem již zmínil, by bylo možné zakoupit ve dvou základních barvách. Bylo by možné i vytvořit omalovánku pro děti s tímto motivem, rodiče by tak mohli zabavit děti malováním, při čekání nebo v době hodiny plavání.

Uvádím zde příklady možných suvenýrů, měly by především přilákat děti.



Obrázek č. 3: Návrh suvenýrů plaveckého bazénu

9.4 ODPOVĚDI NA OTÁZKY A STÍŽNOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ

Další možnost zkvalitnění nabídky pro zákazníky zde uvádím získávání informací o nedostacích, které se v plaveckém bazénu mohou vyskytovat a mohou trápit zákazníky.

Pro tento účel by mohla sloužit „Kniha stížností a přání“, která by byla dobrým podkladem pro získání informací o nedostacích. Dále by bylo možné vytvořit anketu o spokojenosti se službami v tomto zařízení, kterou by návštěvníci bazénu obdrželi u pokladny a mohli ji vyplnit zde, či přinést v dalších návštěvách. Tato anketa však naráží na problematiku nechuti návštěvníků něco vyplňovat, když si jdou do plaveckého bazénu odpočinout.

Dále mohou mít návštěvníci možnost se kdykoli informovat o činnosti, či nějakém problému u ředitelky plaveckého bazénu, která jim vždy ochotně pomůže a poradí s problémy, které někdy mohou nastat.

Pro kvalitní poskytování služeb je nutné neustále pracovat s názory a připomínkami stávajících návštěvníků, kteří pravidelně chodí navštěvovat plavecký bazén, ale i návštěvníky, kteří se přijdou podívat například na své ratolesti v Centru péče o matku a dítě. Návštěvníci tak uvidí zájem vedení plaveckého bazénu odstraňovat nedostatky na tomto zařízení. Pokud bude zákazník spokojen, doporučí návštěvu i svým známým a tím pádem dojde ještě k větší propagaci plaveckého bazénu a vzroste i návštěvnost.

9.5 NABÍDKY SPOLUPRÁCE A PARTNERSTVÍ

Domnívám se, že další možnost jak zkvalitnit propagaci je spolupráce s firmami ve městě. Plavecký bazén by měl aktivně propagovat možnosti, jaké je schopen firmám nabídnout. Doporučuji vytvořit dokumentaci, kterou by plavecký bazén rozeslal do místních podniků. Tato dokumentace by měla obsahovat nabídky služeb a možnost spolupráce s plaveckým bazénem a kontakt na pracovníka, který se o tuto činnost bude starat. Uvádím zde návrh, jak by tato nabídka mohla vypadat:

Městský plavecký bazén v Náchodě Vám nabízí spolupráci a partnerství prostřednictvím prezentace v plaveckém bazénu v Náchodě.

- Jsme schopni Vám na míru navrhnout sponzorský produktový balíček v souladu s marketingovou strategií a potřebami Vaší společnosti.
- Nabízíme Vám příležitosti k lokálnímu a regionálnímu zviditelnění prostřednictvím reklamy na oblečení plavčků, na vývěsních panelech a také elektronické informační tabuli přímo v plaveckém bazénu
- Denně navštíví plavecký bazén přibližně 590 návštěvníků, kteří si vždy prohlédnou veškeré reklamní informace
- Nabízíme Vám také aktivní formu regenerace pro zaměstnance Vaší společnosti za přítomnosti odborných lektorů

Kontakt: Jan Vondřejc, tel. 608/842368

e-mail: sport.nachod@wo.cz

Vedoucí marketingového oddělení Sportovního zařízení města Náchoda

Vyžádejte si prosím detailní popis reklamních služeb včetně cenové nabídky na uvedeném kontaktním čísle.

Další možností spolupráce je nabízet plavání sportovním oddílům jako aktivní formu regenerace. V Náchodě je přibližně 9 větších sportovních oddílů, kterým by byla nabídnuta spolupráce v oblasti regenerace pro vrcholové a výkonnostní sportovce. Tím by si plavecký bazén zajistil další klientelu a tím i zvětšil tržby. Plavecký bazén by tak mohl prezentovat, že i vrcholový sportovci využívají služeb plaveckého bazénu. Je třeba vytvořit návrh podobný tomu pro firmy se zaměřením na poskytnutí služeb v oblasti regenerace a kontaktovat vedení oddílů o této možnosti pro své sportovce.

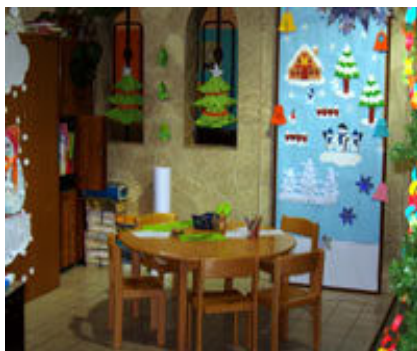
9.6 DĚTSKÝ KOUTEK

Jako další ze svých návrhů uvádím dětský koutek, který podle průzkumu, který jsem provedl při dotazování na toto téma při návštěvě Centra péče o matku a dítě, je o tento koutek u návštěvníků veliký zájem. Návštěvníkům by tak usnadnil péči o děti v době

čekání na plavecké hodiny, či čekání po skončení plavání. Po konzultaci s ředitelkou plaveckého bazénu se tato činnost připravuje. Prostory jsou zde už vymezeny a bude se jen čekat na vhodné návrhy, které budou pečlivě vybírány z hlediska estetického a bezpečnostního, protože tento koutek musí vyhovovat všem bezpečnostním předpisům, aby nedocházelo k úrazům a tak ke konfliktům s plaveckým bazénem. Touto činností se zlepšší péče o návštěvníky a jejich děti.

- Umožní dětem pobavit se a nezlobit při čekání
- Zkvalitní se poskytované služby návštěvníkům a ti se budou rádi vracet do tohoto zařízení a doporučí plavecký bazén i jinde

Ve vybavení dětského koutku by měl být stůl se židlemi, kde by si děti mohly sníst svačinu. Měly by zde být k dispozici i papíry a pastelky na malování. Na zemi nesmí chybět koberec, na kterém si děti mohou hrát. Na stěny se namalují obrázky známých kreslených postaviček, tak jak to bývá i v dětských oddělení nemocnic. K výbavě musí patřit i nezávadné hračky. Tento koutek tu bude k dispozici vždy, ovšem bude mít bezpečnostní řád, který bude viset na vstupu a v něm musí být uvedeno, že rodiče odpovídají za bezpečnost svých dětí. Tím se zamezí konfliktu mezi bazénem a rodiči.



Obrázek č. 4: Ukázka dětského koutku

10 FINANČNÍ ZATÍŽENÍ NÁVRHŮ

Při doporučení návrhů je nutné brát v úvahu i finanční stránku. Plavecký bazén se tak může rozhodnout, zda do takového návrhu bude investovat či nikoli. V kladném případě je nutné začlenit financování propagace do plánu hospodaření pro daný rok.

10.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Založení vlastních internetových stránek si vyžádá vyhlášení výběrového řízení na vytvoření nejlepších stránek. Plavecký bazén si tak bude moci vybrat z těch nejlepších návrhů vzhledu stránek. Podle informací u firmy, která tuto činnost provozuje je cenová relace takových stránek, s požadavky uvedenými v předchozí kapitole, přibližně 6 – 12 tisíc korun. Náchodský bazén má možnost požádat město o dotaci z fondu na Rozvoj informovanosti Náchoda nebo z fondu Kulturní a sportovní nadace města Náchoda. I tady by neměl být problém, nejedná se o vysokou částku a město Náchod tím zlepší komunikaci mezi občany a přivede tak do Náchoda další návštěvníky, kteří nenavštíví jen bazén, ale i jiná zařízení či památky.

10.2 VÝVĚSKY V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ A ČSAD

Financování tohoto návrhu propagace není příliš náročné. Městskou hromadnou dopravu zajišťuje město, což je zřizovatel Sportovních zařízení města Náchoda. Zde by neměl být pronájem prostoru na vylepení plakátů žádný a město by tuto činnost mohlo zajišťovat samo. U autobusové dopravy provozované soukromými dopravními podniky jsem se setkal z řadou rozdílných názorů k možnosti využití autobusů k vylepení plakátů. Některé dopravní podniky nevyžadují vůbec finanční částku za pronájem prostoru k vylepení. Jinde zase požadují za pronájem takovéto plochy 10 korun za den. Plavecký bazén by si vybíral pouze ty termíny pro pronájem těchto ploch, které by považoval pro svou propagaci za ideální, například v době zimních prázdnin. Je tedy na plaveckém bazénu jestli hodlá využít i soukromých dopravních podniků. Ovšem cena takového

pronájmu je spíše symbolická. Návratnost nákladů na tuto propagaci by měla být v podobě většího zájmu o poskytované služby plaveckým bazénem.

10.3 PRODEJ SUVENÝRŮ

Prodej suvenýrů může plaveckému bazénu přinést popularitu převážně u dětí. Očekává se nárůst návštěvnosti a také příjem z prodeje těchto suvenýrů. Proto investování do takovéto formy propagace je dobrým řešením. A případné nošení triček s logem bazénu může přilákat veřejnost nejen z okolí, ale i z dalších měst.

Uvádím zde tabulku výrobních cen suvenýrů pro bazén a návrh jejich cen prodejních.

Tabulka č. 6: Plán výrobních a prodejních cen suvenýrů

Název položky	Výrobní cena za kus v Kč	Počet kusů	Celková výrobní cena v Kč	Prodejní cena za kus v Kč	Cena všech prodaných kusů v Kč
Tričko s logem bazénu	13	500	6 500	30	15 000
Hračka delfín	24	200	4 800	40	8 000
Omalovánka delfín	7	100	700	15	1 500
Celkem	X	X	12 000	X	22 500

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že při prodeji všech vyrobených kusů suvenýrů, plavecký bazén vydělá 12 500,-- Kč, což je více než o 100 % více než bude muset investovat do výroby. Výše uvedené prodejní ceny jsou pouze orientační a lze je upravit podle přání zákazníků. Finanční prostředky na zajištění této činnosti plavecký bazén musí

sehnat z vlastních zdrojů a to převážně od sponzorů či z výnosu z reklam. Lze i požádat zřizovatele Sportovních zařízení města Náchoda o poskytnutí dotace, ovšem na tuto činnost se zpravidla dotace neposkytují.

10.4 DĚTSKÝ KOUTEK

Jak jsem již uvedl dříve, tak se tento koutek chystá vytvořit. Na tuto činnost již plavecký bazén má schválenou dotaci od zřizovatele ve výši 50 000,-- Kč, které jsou již zahrnuty v plánu hospodaření na rok 2008. Plavecký bazén vypíše výběrové řízení a vítěznému návrhu zadá tuto zakázku zrealizovat. Nejvhodnější termín pro vytvoření dětského koutku bude v době odstávky, kdy se na bazénu provádí údržba a bazén je v tu dobu mimo provoz. Tento koutek přiláká ještě více rodičů s dětmi, kteří tak budou moci využít tyto prostory k odreagování svých ratolestí. Plavecký bazén tak ještě zlepší péči o návštěvníky, kteří tak jistě ocení tento krok svými návštěvami a doporučí bazén svým známým.

10.5 CELKOVÉ NÁKLADY NÁVRHŮ

Celkové náklady navrhovaných nástrojů propagace by měly ukázat jejich reálnost použití.

Tabulka č. 7: Náklady navrhovaných nástrojů propagace

Navrhovaný nástroj propagace	Očekávané náklady v Kč
Internetové stránky	12 000
Vývěsky v MHD a ČSAD	930
Prodej suvenýrů	12 000
Dětský koutek	50 000
Celkem	74 930

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že plavecký bazén bude muset sehnat finanční prostředky na navrhované nástroje propagace ve výši 74 930,-- Kč. Internetové stránky a dětský koutek budou financování z dotací od zřizovatele. Plavecký bazén tak nebude muset shánět finanční prostředky na jejich realizaci. Z toho vyplývá, že plavecký bazén musí investovat 12 930,-- do zbývajících nástrojů propagace. Tato investice by se měla vyplatit, neboť očekávaný přínos těchto nástrojů je ve zvýšení návštěvnosti bazénu a tím i zvýšení tržeb z prodeje vstupenek. Tržby z prodeje suvenýrů očekávám ve výši 12 500,-- Kč. Nárůst počtu návštěvníků o 8 000 za rok. Tím vzroste počet návštěvníků na 180 470, což je ovšem stále o 12 060 návštěvníků méně než v roce 2005. Zastaví se ale trend snižování návštěvnosti. Finanční přínos ze zvýšeného počtu návštěvníků, při průměrné ceně vstupného 50, -- Kč, očekávám ve výši 48 000,-- Kč. Celkový přínos z navrhovaných nástrojů propagace je tedy 60 500,-- Kč. To znamená, že se výše navrhované nástroje propagace plaveckému bazénu vyplatí a získané finanční prostředky se tak budou moci investovat do dalšího rozvoje bazénu.

11 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zkvalitnění propagace plaveckého bazénu V Náchodě. Věřím, že doporučené návrhy tento cíl potvrdí. Skutečné výsledky tohoto návrhu budou zřetelné až po určité době, kdy se prokáže, zda navržené formy propagace měly cílený efekt, tedy zvýšení návštěvnosti a tím i zvýšení tržeb. Přínos mé práce vidím především ve zlepšení informovanosti o bazénu u veřejnosti. Pokud nebude bazén dostatečně prezentovat své aktivity a poskytované služby, situace se nezlepší a tendence poklesu návštěvnosti neustoupí.

Pokud jde o zvýšení návštěvnosti, je důležité zaměřit se na mládež, která zatím o služby plaveckého bazénu nemá velký zájem, kromě školní výuky plavání. Je zde zapotřebí vylepovat plakáty i na nástěnky do škol. Ale nejen tam, dalším místem kde se takový plakát uplatní jsou i zdravotnická zařízení. Dále je zapotřebí zkvalitnit propagaci plaveckého bazénu, především zajistit vytvoření internetových stránek, které jsou v dnešní době již nezbytností. Doporučoval bych také zlepšení péči o návštěvníky, především o děti. Mým návrhem je vytvoření dětského koutku, kde by si děti měly možnost hrát a rodiče by tak měli menší starosti s jejich hlídáním. Jako nezbytností vidím využívání vývěsních ploch v městské hromadné dopravě, lidé si tak nejlépe všimnou plakátů, které informují o možnostech využití plaveckého bazénu. Dalším doporučením pro plavecký bazén je prodej suvenýrů. Tuto formu propagace však vidím jako doplňkovou a nebude mít rozhodující vliv na návštěvníky, ale určitě se tím zkvalitní propagace a i možnost zviditelnění se u návštěvníků a také je zde možnost získat finanční prostředky z prodeje suvenýrů.

Všechny uvedené návrhy na zkvalitnění propagace musí plavecký bazén financovat z nějakých zdrojů. Protože se jedná o příspěvkovou organizaci, která je závislá na dotacích od Města, musí většinou žádat město o poskytnutí dotace nebo grantu na určitou činnost. Například o vytvoření internetových stránek bude plavecký bazén žádat město o poskytnutí finanční částky. Město má pro takovéto případy vytvořen fond na rozvoj informovanosti o Městu a je tedy možnost čerpat finance z těchto zdrojů. Vytvoření dětského koutku plavecký bazén již řeší a vyčleněné finance na jeho vytvoření má z dotací od města. Teď se již musí vypsát výběrové řízení a jejímu vítězi zadat tento koutek vytvořit. Prodej suvenýrů

a získání prostředků na jejich vytvoření by neměl být pro plavecký bazén problém, protože je zde finanční návratnost plus zisk z prodeje. Pro plavecký bazén je to jedna z dalších možností získávání prostředků a navíc tak propagovat vlastní zařízení. Vývěsky v městské hromadné dopravě či autobusové dopravě by také neměl činit bazénu žádný problém. Jedná se o naprosto běžnou záležitost, kterou ovšem plavecký bazén zatím nevyužívá, což je velká škoda a bazén tím ztrácí nemalou část zákazníků. Navíc finanční náročnost této formy propagace není vysoká. Městskou hromadnou dopravu zajišťuje město, což je zřizovatel Sportovních zařízení města Náchoda. Město by tak samo mohlo tuto činnost zajišťovat. Doprava ČSAD vyžaduje částku, která není vysoká a jistě by se investování do tohoto nástroje propagace plaveckému bazénu vyplatil, neboť se přilákají i návštěvníci, kteří by bazén ani nenavštívili.

Při zpracování bakalářské práce jsem měl možnost zúčastnit se řady činností provozovaných plaveckým bazénem. Měl jsem možnost také nahlédnout do interních dokladů tohoto zařízení a tím si tak udělat obrázek, jakým způsobem toto zařízení funguje a hospodaří. Myslím, že spolupráce s plaveckým bazénem mi ukázala hodně zajímavých skutečností a pro mě to byla velká zkušenost, která se mi v budoucnu jistě bude hodit.

Věřím, že mé návrhy pomohou k zlepšení komunikace mezi návštěvníky a plaveckým bazénem, že se zvýší zájem o poskytované služby tímto zařízením a tím se i zvýší jeho návštěvnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. : *Management sportu*, East West Publishing Company a East Publishing Praha 2000. ISBN 80-7219-010-5
- [2] KOTLER, P., ANDREASEN, A. : *Strategic Marketing for nonprofit Organizations*, 4.vyd. New Persey : Prentice-Hall 1991. ISBN 0-13-851932-3
- [3] PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. : *Fundamentals of Sport Marketing*, 2.vyd. Morgatown : Fitness Information Technology 2002. ISBN 1-885693-33-8
- [4] ŠVINGALOVÁ, D. : *Metodické pokyny pro zpracování bakalářských prací*, 1 vyd. Liberec : TUL 2003. ISBN 80-7083-704-7
- [5] TELLIS, G. J. : *Reklama a podpora prodeje*, Grada 2003. ISBN 80-7169-997-7

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Fotografie plaveckého bazénu v Náchodě

Příloha č. 2: Fotografie nástěnek plaveckého bazénu v Náchodě

Příloha č. 3: Informační letáček

Příloha č. 4: Ceník služeb plaveckého bazénu

Příloha č. 5: Fotografie z Centra péče o matku a dítě

Příloha č. 6: Fotografie z Plavecké školy

Příloha č. 7: Fotografie z Aqua aerobiku